

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学号: 31920101152870

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

优质微电影广告的衡量标准与传播特色研究

A Research of Measurement Criteria and Communication Features of
High-Quality Micro-Film Advertisements

李 蛟

指导教师姓名: 赵 洁 副教授

林升栋 教 授

专 业 名 称: 传 播 学

论文提交日期: 2013 年 4 月

论文答辩日期: 2013 年 5 月

学位授予日期: 2013 年 5 月

答辩委员会主席: 周 雨

评 阅 人: 李苗、聂艳梅

2013 年 5 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名): 李蛟

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：李蛟

年 月 日

摘 要

如今，互联网的迅猛发展深刻影响着社会的方方面面，媒介开始出现碎片化趋势，微博等新媒体愈加流行，受众个性需求增加，主动意识增强，逐渐习惯于以“微”的方式接受与分享信息。截止 2012 年 6 月底，网络视频用户规模增至 3.5 亿，网络视频在网民中的使用率达到 65.1%，视频网站成为一种越来越受欢迎的媒体形式。随着媒体环境的变化、“限广令”的推行以及广告竞争的日益激烈，越来越多的广告主为节约成本、提升广告传播效果，开始将目光投向网络视频广告的新形式——微电影广告。

在微电影广告受到业界热捧之余，微电影广告的质量却良莠不齐，广告传播效果的衡量也没有统一标准，这些都严重影响了微电影广告业的健康发展。国内学术界近两年加大了对微电影广告的研究，但大多都集中在对概念、产生原因、特征、传播优劣势等方面的定性描述，缺少从微电影广告作品本身出发以及以受众为基础的研究。因此，以受众行为特征为基础，研究微电影广告传播效果的衡量标准，对比那些传播效果好的微电影广告与传播效果差的微电影广告，探讨优质微电影广告（本文将其界定为传播效果好的微电影广告，相对于传播效果差的劣质微电影广告而言）的传播特色，对于促进广告主、广告公司优化微电影广告制作与传播策略，提升广告传播效果，丰富新媒体广告理论研究，意义重大。

本文主要采用内容分析法，分两步进行研究：第一步，按照微电影广告的定义，在优酷网共抽取 80 支微电影广告样本，对其播放量、顶/踩量、引用量、收藏量、评论量等观看与互动指标进行了数据统计，并对其引用率、收藏率、好评率、差评率、评论率、争议率等相对变量指标进行了计算统计，再分析各个变量之间的相关性，最后得出传播效果测量的标准；第二步，按照第一步的结论，即优质微电影广告的衡量标准，从 80 支微电影广告样本中选出 30 支优质微电影广告与 30 支劣质微电影广告，通过编码统计，找出优质微电影广告与劣质微电影广告的同异，分析差异存在的原因，最后得出优质微电影广告的传播特色。

研究结论如下：

优质微电影广告如何衡量，主要从广告传播效果的“广度”与“深度”两方

面进行，“广度”以播放量为主要衡量指标，“深度”以好评率为主要衡量指标。

优质微电影广告的传播特色，主要有五方面：（1）故事情节源于生活细节，主打消费者常用品及信息技术产品的品牌形象；（2）广告时长以 10-15 分钟为宜，故事情节中出现 50 秒以上品牌代表物；（3）叙事结构多样，以颠倒式与平行交叉式为主，并运用对比蒙太奇与积累蒙太奇的表现手法；（4）听觉语言以男声旁白为主，并辅以丰富的自然或生活音效；（5）视觉语言以名人与风景为主，并运用互动的方式来增强吸引力。

关键词：微电影广告 传播效果 传播特色

Abstract

Nowadays, the rapid development of internet has a profound impact on the society. The media is becoming fragmentized and the micro-blog is becoming increasingly popular. The audience become more active and have more specific needs, and also get accustomed to receiving or sharing information in the “micro” way. At the end of June 2012, the number of online video users reached 350 million, and the utilization rate reached 65.1% among internet users, which means the video site has become increasingly popular. With the changes in the media environment, "advertisement limit order" and the increasingly fierce advertising competition, in order to save money and enhance the advertising effectiveness, more advertisers begin to turn their attention to the new form of online video advertisement -- micro-film advertisement.

While the micro-film advertisement is getting more and more popular, the quality of the ads cannot be guaranteed, and there isn't a standard to measure the effectiveness of the advertisements, which seriously affects the healthy development of the micro-film advertising industry. In recent years, domestic academia has done more research on the micro-film advertising, which is concentrated on the qualitative description of the concepts, the reasons for the popularity, the features and the communication advantages or disadvantages, but few researches focus on the advertisement itself or the audience. So, it is of great significance to find the metrics to measure the communication effects of micro-film advertisements, and to compare those micro-film advertisements which have good communication effects and those micro-film advertisements which get bad communication effects to explore the communication features of high-quality micro-film advertisements (micro-film advertisements which have good communication effects, compared with poor-quality micro-film advertisements which have bad communication effects), promoting advertisers, advertising agencies to optimize the micro-film advertising production and communication strategy, so as to enhance the communication effects and improve the theoretical research of new media advertising.

The main research method is content analysis, there are two steps in the research: firstly, collecting 80 samples of micro-film advertisements in Youku according to the definition of the micro-film advertisement, and the statistics of the amount of play, good / bad comment, citation, collection, comment, which are the indicators of watching or interacting of the audience, then calculate the relatively variable indicators include citation rate, collection rate, good comment rate, bad comment rate, comment rate, dispute rate, and analyze the correlation between each variable to get the measurement criteria of the communication effects of micro-film advertisement; Secondly, in accordance with the result of first step, which is the measurement standard of high-quality micro-film advertisements, select 30 high-quality and 30 poor-quality micro-film advertisements from the 80 samples, find the similarities and differences between the high-quality and poor-quality micro-film advertisements through coding analysis, and analyze the reasons for the differences, then get communication features of high-quality micro-film advertisements.

The conclusions of the study are as follows:

High-quality micro-film advertisements can be measured in two indicators: "breadth" and "depth" of the communication effect, the amount of play can stand for the "breadth" and the good comment rate can stand for the "depth".

Communication features of high-quality micro-film advertisements are mainly divided into five areas: (1) the stories derive from the details of life, expressing the brand image of consumer necessities and information technology products; (2) 10-15 minutes is the suitable length of the advertisements, more than 50 seconds of brand representatives appears in the ads; (3) the narrative structures are diverse, mainly include reversed and parallel-crossed structure, and use the contrast and accumulated performing montage; (4) male voice of aside is the main auditory language, and use the natural and life sound; (5) celebrities and scenery are the main visual language, also apply interactive way to enhance the attractiveness.

Key Words: micro-film advertisement; communication effect; communication feature;

目 录

摘 要	I
英文摘要	III
第一章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究意义	3
1.2.1 现实意义	3
1.2.2 理论意义	3
1.3 研究内容及目的	3
1.4 研究方法	4
1.5 研究创新之处	4
第二章 文献综述	5
2.1 微电影广告的概念、类型及特征	5
2.1.1 微电影的概念	5
2.1.2 微电影广告的概念	6
2.1.3 微电影广告的类型	7
2.1.4 微电影广告的特征	7
2.2 微电影广告兴起的原因	8
2.3 微电影广告的传播模式	9
2.4 微电影广告的传播效果	11
2.5 微电影广告的创作要素	11
2.6 微电影广告的营销策略	13
2.7 微电影广告的问题分析	14
第三章 优质微电影广告的衡量标准研究	16
3.1 研究设计	17
3.1.1 抽样设计	17
3.1.2 编码设计	17

3.2 研究结果与讨论	19
3.2.1 变量间相关性分析	19
3.2.2 优质微电影广告的衡量标准	24
第四章 优质微电影广告的传播特色研究	25
4.1 研究设计	25
4.1.1 抽样设计	25
4.1.2 编码设计	27
4.1.3 信度检验	29
4.2 研究结果与讨论	29
4.2.1 微电影广告的基本信息	30
4.2.2 微电影广告的影视语法	34
4.2.3 微电影广告的视觉语言	37
4.2.4 微电影广告的听觉语言	45
第五章 研究结论	49
5.1 优质微电影广告的衡量标准	49
5.1.1 微电影广告各变量间的相关性	49
5.1.2 优质微电影广告的衡量标准	50
5.2 优质微电影广告的传播特色	50
5.2.1 故事情节融入生活细节与品牌形象	51
5.2.2 广告时长与品牌代表物出现时间较长	51
5.2.3 叙事结构与表现手法新颖多样	51
5.2.4 视觉语言涉及名人互动与风景展示	52
5.2.5 听觉语言涉及男声旁白与音效效果	52
参考文献	53
致 谢	56

Table of Contents

Abstract in Chinese	I
Abstract in English	III
Chapter 1 Introduction	1
1.1 Background	1
1.2 Significance	3
1.2.1 Practical Significance	3
1.2.2 Theoretical Significance	3
1.3 Content&Objective	3
1.4 Research Method	4
1.5 Innovation	4
Chapter 2 Literature Review	5
2.1 Concept&Type&Feature of Micro-Film Advertisement	5
2.1.1 Concept of Micro-Film.....	5
2.1.2 Concept of Micro-Film Advertisement.....	6
2.1.3 Type of Micro-Film Advertisement	7
2.1.4 Feature of Micro-Film Advertisement	7
2.2 Reasons for Popularity of Micro Film Advertisements	8
2.3 Communication Modes of Micro-Film Advertisements	9
2.4 Communication Effects of Micro-Film Advertisements	11
2.5 Creative Elements of Micro-Film Advertisements	11
2.6 Marketing Strategies of Micro-Film Advertisements	13
2.7 Problems of Micro-Film Advertisements	14
Chapter 3 Research of Measurement Criteria of High-Quality Micro-Film Advertisements	16
3.1 Research Design	17
3.1.1 Sampling Design.....	17

3.1.2	Coding Design.....	17
3.2	Research Results & Discussion.....	19
3.2.1	Correlation Analysis	19
3.2.2	Measurement Criteria of High-Quality Micro-Film Advertisements.....	24
Chapter 4	Research of Communication Features of High-Quality	
Micro-Film Advertisements.....		25
4.1	Research Design.....	25
4.1.1	Sampling Design.....	25
4.1.2	Coding Design.....	27
4.1.3	Reliability Test	29
4.2	Research Results & Discussion.....	29
4.2.1	Basic Information of Micro-Film Advertisements	30
4.2.2	Film Grammar of Micro-Film Advertisements	34
4.2.3	Visual Language of Micro-Film Advertisements.....	37
4.2.4	Auditory Language of Micro-Film Advertisements.....	45
Chapter 5	Conclusion	49
5.1	Measurement Criteria of High-Quality Micro-Film Advertisements	49
5.1.1	Correlation of Each Viable	49
5.1.2	Measurement Criteria of High-Quality Micro-Film Advertisements	50
5.2	Communication Features of High-Quality Micro-Film Advertisements ...	50
5.2.1	The Stories Integrate with Life Detail and Brand Image	51
5.2.2	Advertisements and Brand Representatives are showed a Relatively Long Time	51
5.2.3	Narrative Structure and Performance Ways are Innovative and Diverse...51	
5.2.4	Visual Language Involving Celebrity Interaction and Scenery	52
5.2.5	Auditory Language Involving Male Voice Narration and Sound Effects..52	
Reference	53
Acknowledgements	56

第一章 绪论

1.1 研究背景

互联网给社会带来了巨大的变化，网络对人们的生活、学习、工作都产生了深刻的影响。《第 30 次中国互联网络发展状况统计报告》指出，截至 2012 年 6 月底，中国网民数量达到 5.38 亿，互联网普及率为 39.9%。网络视频用户规模增至 3.50 亿，半年内用户增量接近 2500 万人，在网民中的使用率提升至 65.1%。手机网民规模达到 3.88 亿，手机端视频用户超过一亿人，在手机网民中的占比由 2011 年底的 22.5% 提升至 27.7%。由此可见，网络视频成为一种越来越受欢迎的媒体形式。

现代人们的生活节奏越来越快，相信这样的场景并不少见，人们一边工作，一边微博，一边听音乐，一边跟朋友聊 QQ……媒介种类不断增多，人们的注意力也不不断地被分散。调查显示，如今人们对一条广告的平均关注时间已经下降到了不足十秒，受众的时间被无限地分割，随着人们个性意识的增长，个体的需求越来越细化，形成了大量分散的碎片，这也预示着媒介的碎片化时代的到来（蔡明，2013）。“微”文化开始流行，人们也开始习惯于在有限的碎片化时间里，以“微”的方式来接受与分享信息，国外的 Twitter、国内的微博如此流行，就得益于这种“微”文化。

2011 年 11 月 28 日，广电总局下发《<广播电视广告播出管理办法>补充规定》，自 2012 年 1 月起，全国各电视台播出电视剧时，每集电视剧中间不得再以任何形式插播广告（何丹锋，2012）。这一“限广令”的推出，就意味着压缩了很大一部分的广告时间，各电视台相继以提高广告价位的方式来弥补。在媒介环境与政策环境变化的双重形势下，广告营销也从“请消费者注意”转向“请注意消费者”，受众的地位变得越来越重要，传统的直白式广告已不能吸引人们的眼球，越来越多的广告主把目光投向新媒体，开始寻求新的广告和营销手段，以期节约成本，精准定位，提升产品及品牌的影响力。微电影广告就是其中深受广告主喜爱的一种新型的广告形式。

微电影从 2005 年《一个馒头引发的血案》开始初具雏形，到 2010 年，吴彦

祖携手凯迪拉克第一次以微电影的名称推出了广告片《一触即发》，由此，微电影广告作为一种新兴的广告形式，在新媒体时代越来越受到业界热捧。广告主开始纷纷在社交网络中以微电影广告的形式展开宣传大战，微电影广告数量出现大幅增长，但质量却不容乐观，这给微电影广告传播带来了很多不利影响，使微电影广告呈现出过度营销的趋势。在这种背景下，监管部门加快政策监管步伐，业界加大在微电影广告传播有效性方面的研究，对于规范微电影广告传播市场，促进广告行业的创新与发展，很有必要。

2012 年第一季度，芬兰手机巨头诺基亚手机销量不及三星，失去了 14 年的霸主地位。但诺基亚希望通过微软手机系统 Windows Phone，走差异化路线，与 IOS 与 Andriod 阵营抗衡。2012 年 3 月起，诺基亚邀请了四位个性十足的明星担任代言人，分别是谢霆锋、王珞丹、韩庚、陶喆，共推出四部微电影广告，从不同的侧面来诠释“凡事·不平凡”的品牌理念，其中《谢霆锋热血微电影》，是此次推出的第一部，也是最有影响力的一部微电影广告。在微电影广告发布之前，诺基亚在新浪微博、人人网、开心网等社交网站贴出微电影海报，并推出谢霆锋热血微电影预告片，获得了大量的点击与播放，吸引了大量的注意力。同时，在线下通过公交站牌广告、地铁广告、杂志广告等平面广告进行宣传。《谢霆锋热血微电影》广告正片发布当天，在社交网络上，一些业内知名人士及意见领袖纷纷评论和转发这一微电影广告，其评论转发内容经由网络“二次传播”被普通网友大量转载，获得了较大的播放量、评论量与转发量。此外，通过剪辑浓缩，诺基亚还推出 15 秒、30 秒等版本的电视广告，引导人们上网搜索完整版的微电影广告，这一举措也吸引了大批注意力。截止 2012 年 8 月 14 日，《谢霆锋热血微电影》播放量达到 6179689 次，从优酷引用至其它社交平台的数量达到 99381，播放次数排优酷同期微电影广告前几位。在传统广告时代，这意味着广告取到了较高的到达率，但在网络互动广告时代，传播的有效性不仅仅是到达率，还包括作为广告传播对象的受众的意见与态度，这就需要我们重新去思考与定义微电影广告的传播效果，并探索提升传播效果的方式与方法。

1.2 研究意义

1.2.1 现实意义

新媒体时代,受众的媒介接触习惯发生较大的变化,受众的注意力由广播、电视、报纸、杂志等传统媒体转向互联网、手机等新兴媒体,受众的选择空间加大,自主性增强,其需求也更加多元化与个性化。在这种媒介环境下,广告主想要更为有效地宣传自身产品与品牌,达到较好的广告传播效果,取得较好的经济效益,就必须认识与了解新兴的广告形式。微电影广告作为广告创意中一种新的表现形式,受到了广告主、广告公司的热捧,也在广大受众中引起了一阵热潮。在微电影广告竞争的浪潮中,虽然质量良莠不齐,但也涌现出一些传播效果较好的作品。如何来衡量微电影广告的传播效果,那些传播效果好的微电影广告有一些什么样的共同特征?这个课题,对于促进广告主、广告公司优化微电影广告制作与传播策略,提升微电影广告传播效果,有重要的指导意义。

1.2.2 理论意义

国内学术界近两年加大了对微电影广告的理论研究,但大多集中在对概念、产生原因、特征、传播的优劣势等方面的定性描述,缺少从微电影广告本身出发以及以受众为基础的深入研究。社会不断发展,媒介形式也不断更新,在社会发展的每一个阶段,都会有与其相适应的广告形式产生。若要更有效地应用一种新的广告形式,就要将广告理论与实践相结合,在实践基础上加强理论研究,反之用理论指导实践,丰富广告形式与营销手段。在视频网站和社交网络备受追捧的时代,如何有效地在这些新型平台上进行广告营销传播,实现传播效果最大化,已经是广告行业必须面临的重大课题。而微电影广告作为新媒体平台上一种典型的广告形式,研究优质微电影广告的传播特色,对于促进微电影广告理论研究,丰富新媒体传播理论,意义重大。

1.3 研究内容及目的

本文主要以微电影广告为研究对象,以视频网站的代表优酷网为研究平台,研究分析微电影广告播放数、评论数、顶/踩数、收藏数、转发数、发布时间等指标之间的相关关系,并借鉴相关理论研究成果,提出优质微电影广告的衡量标

准，即微电影广告传播效果的测量标准。并按照这个选择标准，在优酷网中选出一定数量传播效果较好的优质微电影广告，同时选出一定数量传播效果较差的劣质微电影广告，将两者进行对比分析，得出优质微电影广告的传播特色。

本研究所讨论的优质微电影广告是指传播效果较好的微电影广告，是一个相对的概念，是相对于传播效果较差的微电影广告（即劣质微电影广告）而言。本研究所讨论的传播特色是针对微电影广告作品自身而言，是指在一般微电影广告的共同特征基础上，优质微电影广告区别于劣质微电影广告的一些独有的特征。

研究优质微电影广告的传播特色，所得出的结论只是提升微电影广告传播效果的必要条件，并非充分条件，因此只能给广告主、广告公司以及媒体经营公司在微电影广告营销过程一些有益的意见与建议，而并非提供一蹴而就的广告方案。

1.4 研究方法

本研究首先通过对微电影广告的文献分析，总结归纳微电影广告的概念、性质、特征、传播优势与劣势，对微电影广告的理解提供一个全方位的视角。然后，主要通过内容分析的研究方法，将国内具有代表性的视频网站优酷网作为研究平台，按一定的标准对微电影广告及优质微电影广告进行抽样，并编码分析，最后得出优质微电影广告的衡量标准以及优质微电影广告的传播特色。

1.5 研究创新之处

前人对于微电影广告的研究，都是运用定性描述的方法，并将研究重点放在微电影广告的起因、定义、特征、传播优劣势等方面。本文的创新之处在于：一、主要运用内容分析法，以定量的研究视角来研究微电影广告；二、把受众放在第一位，以受众的网络行为特征为基础，分析各个行为指标之间的相关性，探讨微电影广告传播效果的衡量标准，即优质微电影广告的衡量标准；三、将优质微电影广告与劣质微电影广告作对比，从差异中找到优质微电影广告的传播特色。

第二章 文献综述

微电影广告源于网络视频广告，国内外有众多关于网络视频广告的研究，其中，国外研究大多集中在网络视频广告的重要性与有效性方面。Schwartz 与 Matthew 指出，观看网络视频已经成为了 B2B 消费者的第二大网络行为特征，但观看网络视频广告的受众相对较少，网络视频广告的发展存在较大的空间（Schwartz&Matthew,2010）。Klejna 与 Anthony 指出，印刷广告与电视广告开始转向网络视频广告，网络视频广告持续增长，按照增长趋势，2014 年网络视频广告将达到 50 亿的市场规模（Klejna&Anthony,2011）。Wasserlauf 与 Matt 认为，网络视频广告的成功需要三个要素：一是正确的精神内核；二是顶尖的媒体营销机构；三是有效的视频服务器，即视频网站（Wasserlauf&Matt,2010）。也有研究者通过实验法得出，在网络视频节目每次间歇出现广告越少（或只出现一个广告），虽然会扩大广告对受众的打扰度，但可以提高广告的回忆率，还会提升人们对网络视频的满意度（Bellman et al,2012）。还有研究者通过调查法得出，在提升广告有效性与激发消费者购买欲方面，网络视频植入广告大大优于网络横幅广告、弹出广告、音乐广告等（Ghasem S.Alijani et al,2010）。

近些年来，随着微电影广告的流行之势，国内也加大了对微电影广告这一新兴广告形式的理论研究，为了让研究更加具有针对性，本研究对微电影广告的文献回顾也主要以国内文献为主，大致包括以下几方面：

2.1 微电影广告的概念、类型及特征

2.1.1 微电影的概念

2010 年凯迪拉克首次以微电影之名推出视频广告《一触即发》，从此，微电影营销开始进入人们的视线。研究微电影广告，首先要了解微电影的定义，目前理论界对微电影的定义不一，康初莹认为，微电影是指专门运用在各种新媒体平台上播放的、适合在移动状态和短时休闲状态下观看的、具有完整策划和系统制作体系支持的、具有完整故事情节的视频短片，其内容融合了幽默搞怪、时尚潮

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库